

TUGAS AKHIR
EVALUASI PENERAPAN PROMOSI PADA
PT. SUARA MERDEKA PRESS PERWAKILAN SURAKARTA



Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Sebutan
Ahli Madya Di Bidang Manajemen Pemasaran

Oleh :

ERSYAD FUADY
NIM F3206043

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2009

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**EVALUASI PENERAPAN PROMOSI PADA PT. SUARA MERDEKA
PRESS PERWAKILAN SURAKARTA.**

Surakarta, 26 Juni 2009

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Dra. Soemarijati Tj. MM.
NIP. 195108091985032001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**EVALUASI PENERAPAN PROMOSI PADA PT. SUARA MERDEKA
PRESS PERWAKILAN SURAKARTA.**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 24 Juli 2009
Tim Penguji Tugas Akhir

Catur Sugiarto, SE
NIP. 320 700 002

Dra. SoemarjatiTj, MM
NIP. 195108091985032001



Penguji



Pembimbing

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Wahai orang - orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan shalat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar”
(Al-Baqarah : 153).

“Ketahuilah bahwa kemenangan akan datang bersama kesabaran, jalan keluar datang bersama kesulitan, dan kemudahan itu ada bersama Kesulitan” (Sabda Rasulullah).

Barang siapa yang keluar rumah untuk belajar satu bah dari ilmu pengetahuan, maka ia telah berjalan fisabilillah sampai ia kembali ke rumahnya (H.R. Tarmidzi).

Keberanian adalah melakukan sesuatu, tidak hanya berbicara
(Penulis).

Karya ini dipersembahkan kepada :

- ~ Bapak dan Ibu tercinta
- ~ Kakak, adik, serta keponakan tersayang
- ~ Nik_@ngel
- ~ Teman-teman MP '06
- ~ Almamater'ku

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr, Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulisan Laporan Tugas Akhir dengan Judul **Evaluasi Penerapan Promosi pada PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta** ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Ahli Madya pada Program Diploma 3 Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulisan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik dan lancar tanpa adanya kerjasama dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis berterimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Drs. Harmadi, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran pada Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
3. Dra. Soemarjati Tj, MM selaku Pembimbing Tugas Akhir yang dengan sabar memberikan dan perhatian memberikan pengarahan kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai.
4. Bambang Supriyanto, SE selaku Manajer Pemasaran PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta beserta karyawan yang telah berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan magang kerja dan penelitian.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
6. Bapak dan ibu yang aku cintai, terima kasih atas semua yang telah engkau berikan.
7. Mz' Utvi, Mb' ana, ade'ku Hamam, serta keponakan'ku Sheline Marsha Fiana, terima kasih atas semua dukungan dan do'a.
8. Teman-teman D3 MP '06, Fahrul, Henggar, Gita, Eka Diniati, Eka Putra, Hanung, Elenadia, Endah, Fajar dan semuanya, terima kasih atas persahabatan selama ini, semoga kita bisa sukses di kemudian hari, Amien.
9. Teman-teman kos Amanah..Rizki, Aga, Agus, Mas Dodi, Bayu, Wisnu, Mukti, Andi, Bima, Irfan, Eko Sis, Dani, Yanuar, Aza, Toha, Doni, Ma Ircham. Tetap semangat untuk dirosah.
10. Nik_@ngel, semoga indah pada waktunya.

Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Namun demikian, karya sederhana ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu' alaikum Wr, Wb.

Surakarta, Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Metode Penelitian	5
F. Teknik Analisis Data	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran.....	7
B. Bauran Pemasaran	7
C. Promosi.....	8
D. Bauran Promosi	12

E. Efisiensi.....	24
BAB III PEMBAHASAN	
A. Gambaran Obyek Penelitian	26
B. Laporan Magang Kerja.....	44
C. Pembahasan Masalah	46
1. Kegiatan Promosi PT. Suara Merdeka Press.....	46
2. Pembahasan Biaya Promosi Dan Hasil Penjualan.....	49
3. Perhitungan Efisiensi	56
BAB IV. PENUTUP	
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL

3.1. Pembaca Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
3.2. Pembaca Berdasarkan Kelompok Usia.....	29
3.3. Pembaca Berdasarkan Tingkat Pendidikan	30
3.4. Pembaca berdasarkan Pekerjaan	30
3.5. Pembaca Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi	31
3.6. Data Biaya Promosi (Dalam Rupiah) PT. Suara Merdeka Press	50
3.7. Data Hasil Penjualan (Dalam Unit) PT. Suara Merdeka Press.....	52
3.8. Data Hasil Penjualan (Dalam Rupiah) PT. Suara Merdeka Press.....	54
3.9. Perbandingan Biaya Promosi dengan Hasil Penjualan (Dalam Unit) ...	55
3.10 Persentase Efisiensi Promosi PT. Suara Merdeka Press	58

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

3.1. Logo PT. Suara Merdeka Press	31
3.2. Struktur Organisasi PT. Suara Merdeka Press	33
3.3. Urutan Proses Produksi Koran Suara Merdeka	41
3.4. Diagram Distribusi Koran Suara Merdeka	43
3.5. Grafik Perbandingan Biaya Promosi dengan Hasil Penjualan (Dalam Unit)	55
3.6 Perbandingan Biaya Promosi dengan Hasil Penjualan (Dalam Rupiah)	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan

Lampiran 2. Surat Keterangan Magang

Lampiran 3. Slogan PT. Suara Merdeka Press dan Logo Ulang
Tahun yang ke-59

ABSTRACT

EVALUATION ON PROMOTING IMPLEMENTATION IN PT. SUARA MERDEKA PRESS SURAKARTA REPRESENTATIVE.

**ERSYAD FUADY
F3206043**

One of marketing strategy that should be done by the company is be exercising promotion activities. The promotion will be very helpfull for the company in introducing and explanation of the uses and product or service, including full felling customer's needs of the product and service which compliment their our comfort.

The gold of research is to know and understand promotion implementation that had done by PT. Suara Merdeka Press and to conclude how efficient of that promotion implementation.

The research is done in PT. Suara Merdeka Press Surakarta Representative, located in Dr. Wahidin street 19 Surakarta. The data type used in the research is secondary data. Data analysist technique used in research is descriptif. This analysist is important to get the prospective of efficiency rate of promotion activities conducted by PT. Suara Merdeka Press Surakarta Representative.

Topic explanation ranging from promotion activities conducted by. PT Suara Merdeka Press, explanation on promotion cost and sales return, also efficiency calculation.

Conclution of the explanation is that promoting activities conducted PT. Suara Merdeka Press Surakarta Representative from 2004-2008 have a lack of influences on the sales return (in unit), it happened because the rise of promotion cost did not followed with the rise of sales return. Promotion activities didn't also efficient enough because of the rise in promotion efficiency percentage (after calculation). Advice from the writer, PT. Suara Merdeka Press Should be wiser on spending yearly cost for promotion. PT. Suara Merdeka Press need to maximize other factor beside promotion leke content of the news, advertisement selling, that have major influence of sales return.

Keyword : Promotion Implementation, Promotion Mix, Promotion Efficiency.

ABSTRAK

EVALUASI PENERAPAN PROMOSI PADA PT. SUARA MERDEKA PRESS PERWAKILAN SURAKARTA.

**ERSYAD FUADY
F3206043**

Salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi. Promosi akan dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan dan menjelaskan kegunaan dan barang atau jasanya, termasuk keinginan konsumen terhadap barang-barang atau jasa-jasa yang dapat memuaskan dirinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan promosi yang dilakukan PT. Suara Merdeka Press serta untuk mengetahui efisiensi dari penerapan promosi.

Penelitian dilakukan di PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta, yang berlokasi di Jl. Dr. Wahidin No.19 Surakarta. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Teknik analisis data menggunakan teknik deskriptif. Analisis ini untuk mendapatkan gambaran mengenai efisiensi dari kegiatan promosi yang dilakukan PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta.

Pembahasan masalah mengenai kegiatan promosi yang dilakukan PT. Suara Merdeka Press, pembahasan biaya promosi dan hasil penjualan, serta perhitungan efisiensi.

Kesimpulan dari pembahasan adalah kegiatan promosi yang dilakukan PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta dari tahun 2004-2008 kurang berpengaruh terhadap hasil penjualan (dalam unit), karena biaya promosi yang meningkat tidak diikuti dengan peningkatan hasil penjualan, serta kegiatan promosi juga tidak efisien karena setelah dilakukan perhitungan, persentase efisiensi promosi selalu naik. Saran dari penulis sebaiknya PT. Suara Merdeka Press sebaiknya lebih bijak dalam mengeluarkan biaya promosi tiap tahun dan PT. Suara Merdeka Press sebaiknya lebih memaksimalkan faktor lain selain promosi seperti berita yang dimuat dan penjualan iklan, yang berpengaruh besar terhadap hasil penjualan.

Kata Kunci : Penerapan Promosi, Bauran Promosi, Efisiensi Promosi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kondisi perekonomian nasional tidak lepas dari tekanan krisis finansial global yang diawali dari Amerika Serikat. Dengan kondisi yang seperti ini, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, berkualitas, efisien dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut dan juga agar perusahaan dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Strategi yang dilakukan perusahaan meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi/tempat dan strategi promosi.

Salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi. Promosi akan dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan dan menjelaskan kegunaan barang atau jasanya,. Hal ini karena sifat dinamis promosi yang dapat mengikuti perkembangan perekonomian. Di samping itu promosi membantu produsen untuk dapat mengenal pasar dengan cara menyelidiki apa yang dibeli oleh konsumen tersebut.

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya

promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan, sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusun langkah-langkah selanjutnya.

Dalam kegiatan pemasaran yang saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan penjualan dan juga sebagai strategi menjangkau konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan akan mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, humas dan yang lainnya.

PT. Suara Merdeka Press merupakan produsen dan distributor Koran Suara Merdeka untuk wilayah Surakarta dan sekitarnya. Dalam perjalanannya, PT. Suara Merdeka Press sangat berperan aktif dalam

menyampaikan informasi secara menyeluruh. Perusahaan ini juga mendapat persaingan yang ketat dari koran lokal maupun koran nasional lainnya seperti Solo Pos, Joglosemar, Jawa Pos, Kedaulatan Rakyat, Dan Kompas. Mereka menyajikan informasi berita yang aktual dan menarik minat masyarakat.

Kebutuhan akan informasi berita dapat mencakup segala bidang, seperti ekonomi, politik, sosial, budaya, pendidikan dan lain-lain. Keadaan ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan sejenis dalam memperebutkan pangsa pasar. Oleh karena itu, untuk memenangkan pangsa pasar di wilayah Surakarta, PT. Suara Merdeka Press harus mampu menerapkan strategi promosi yang tepat dan efisien.

Dari uraian tersebut di atas, Penulis berkeinginan mengkaji lebih dalam mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Suara Merdeka Press yaitu dalam hal penerapan promosi yang tepat serta efisiensi dari kegiatan promosi tersebut.

Untuk itu, Penulis berkeinginan menyusun laporan tugas akhir dengan judul **“EVALUASI PENERAPAN PROMOSI PADA PT. SUARA MERDEKA PRESS PERWAKILAN SURAKARTA”**.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan promosi yang dilakukan pada PT. Suara Merdeka Press?
2. Bagaimana tingkat efisiensi dari penerapan promosi yang dilakukan pada PT.Suara Merdeka Press?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan promosi yang dilakukan pada PT.Suara Merdeka Press.
2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi dari penerapan promosi yang dilakukan pada PT. Suara Merdeka Press.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

- a. Diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang promosi.
- b. Sebagai sarana penerapan dari teori-teori yang telah dipelajari.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan/bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan promosi.

3. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan informasi dan referensi bacaan untuk memperluas pengetahuan tentang promosi.

E. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Studi kasus, yaitu dengan mengadakan penelitian dan pengamatan terhadap strategi promosi yang ada di perusahaan.

2. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta, yang berlokasi di Jl. Dr. Wahidin No.19 Surakarta.

3. Jenis dan Sumber Data

Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber lain. Misalnya dari buku-buku, surat kabar, majalah atau dari lembaga lain. (Swastha : 1996).

Sumber data sekunder tersebut berupa :

- a. Gambaran umum perusahaan
- b. Struktur organisasi perusahaan
- c. Data biaya promosi tahun 2004-2008
- d. Data hasil penjualan tahun 2004-2008

4. Teknik Pengumpulan Data

Studi pustaka, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari buku referensi yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan data yang akan digunakan sebagai landasan dalam membahas kenyataan yang ditemui dalam penelitian, khususnya tentang biaya promosi, hasil penjualan yang dapat digunakan sebagai dasar dalam penetapan efisiensi promosi.

5. Teknik Pembahasan

Menggunakan analisis diskriptif, yaitu penelitian yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana, dan bagaimana. (McDaniel dan gates : 2001). Analisis ini untuk mendapatkan gambaran mengenai efisiensi dari kegiatan promosi yang dilakukan PT. Suara Merdeka Press.

Efisiensi merupakan perbandingan antara output dengan input atau dengan istilah lain output per unit input. (Mahmudi : 2005).

Efisiensi promosi dapat di hitung dengan rumus :

$$E = \frac{\text{Output}}{\text{Input}}$$

E = Efisiensi (%)

Output = Biaya promosi

Input = Hasil penjualan

Maksud dari efisiensi di atas adalah perhitungan rasio antara hasil penjualan yang diperoleh dengan besarnya biaya promosi. Apabila persentase perbandingan biaya promosi dengan hasil penjualan selalu turun dari periode satu ke periode berikutnya, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan efisien. Sebaliknya jika persentase perbandingan biaya promosi dengan hasil penjualan naik dari periode satu ke periode berikutnya, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi yang diterapkan tidak efisien.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan:1990).

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Gitosudarmo : 1999).

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi (Swastha : 1996).

Philip Kotler (2003) mendeskripsikan bauran pemasaran adalah sesuatu sekumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari marketing mix ini disebut 4P : product (produk), price (harga), place (distribusi), promotion (promosi).

1. Produk

Sekumpulan atribut fisik nyata (tangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan. Setiap produk menyandang nama deskriptif (atau generik) yang dikenal secara umum (Stanton : 1994).

2. Harga

Sejumlah uang (kemungkinan di tambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton : 1994).

3. Promosi

Merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo : 1999).

4. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen (Gitosudarmo : 1999).

C. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha dan Irawan : 1990).

Menurut Gitosudarmo (1999), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut :

1. Tujuan Promosi :

Tujuan utama promosi (Tjiptono, 1997) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a Menginformasikan (informing), dapat berupa :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk :

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas :

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 1997) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*kategori need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan pada suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara umum promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut.

Manurut Swastha dan Irawan (1990) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan :

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih untuk mengutamakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus hidupnya.

d. Meningkatkan

Promosi yang bersifat meningkatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha paling tidak untuk mempertahankan pembeli yang ada.

D. Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (1990), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

1. Variabel-variabel yang ada di dalam bauran promosi itu ada empat (Tjiptono : 1997), yaitu :

a. Periklanan

alah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek :

1) Aspek isi pesan

a) *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan.

b) *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk member informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi.

2) Aspek tujuan

a) *Pioneering advertising*, yaitu iklan yang berusaha menciptakan permintaan awal (primary demand).

b) *Competitive advertising*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing).

c) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3) Aspek pemilik iklan

a) *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen dan para pengecer.

b) *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

b. Personal selling

ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Comunicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

5) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

6) *Informating gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.

7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

c. Promosi penjualan

ialah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Customer promotion*, yaitu penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

d. Humas (Hubungan Masyarakat)

Ialah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Humas kerap kali disamakan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Humas juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai citra bersama. Keberhasilan humas

ditentukan oleh etika baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

2. Sifat-sifat bauran promosi

Gitosudarmo dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1999) menjelaskan bahwa penyusunan bauran pemasaran akan terasa kompleks apabila alat atau variabel-variabel bauran promosi yang digunakan lebih dari satu. Bauran promosi mempunyai 4 variabel yaitu : periklanan, personal selling, promosi penjualan. Masing-masing variabel mempunyai sifat-sifat tertentu, akibatnya akan mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri. Empat variabel tersebut mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

a. Periklanan

1) Memasyarakat (*public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

2) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan karena periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon

pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

3) Ekspresif (expressiveness)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.

4) Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya menolong. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

5) Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah dan murah.

b. Personal selling

1) Personal (perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung

pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang di hadapinya.

2) *Direct Respons* (tanggapan langsung)

Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (sales representatives) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

4) Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

c. Promosi penjualan.

1) Komunikatif

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

3) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tarik yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

d. Humas

1) Kredibilitas tinggi

Dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan.

2) *Offguard*

Humas dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.

3) Dramatization

Memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi

Ada empat faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan bentuk bauran pemasaran, yaitu :

a. Dana yang tersedia

Terlepas dari persoalan bagaimana bentuk bauran pemasaran yang paling baik, faktor penentu sebenarnya adalah besarnya dana disediakan untuk keperluan ini. Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan yang lebih berhasilguna dari pada sumber dana terbatas. Perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengandalkan penjualan personal, pameran pada toko dealer, atau periklanan bersama produsen-pengecer. Malahan kekurangan dana dapat memaksa perusahaan untuk menggunakan cara promosi yang kurang efisien. (Stanton : 1993).

b. Sifat Pasaran

Sebagaimana dalam segi sulit lainnya dalam pemasaran ini, keputusan mengenai susunan bauran pemasaran akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasaran. Pengaruh ini terasa paling tidak dalam tiga cara :

1) Luas geografis sasaran

Penjual pribadi/personal dapat mencukupi dalam pasaran lokal terbatas, akan tetapi dengan semakin meluasnya pasaran secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.

2) Jenis Pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dipakai perusahaan: pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara. Program promosi diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak penjualan personal daripada program yang di arahkan kepada pelanggan rumah tangga. Kerap kali perantara mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh produsen. Dan pengecer kerap juga tidak akan menjajakan produk, kecuali jika produsen sanggup mengadakan periklanan dahulu.

3) Konsentrasi pasaran

Jumlah keseluruhan calon pembeli merupakan juga suatu pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli (potential buyers), makin efektif penjualan penjualan personal dibandingkan dengan periklanan. (Stanton : 1993).

c. Jenis produk

Faktor lain yang mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa personal selling itu sangat penting di dalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan sangat penting di dalam pemasaran barang konsumsi dan kurang penting di

dalam pemasaran barang industri. Kegiatan promosi yang lain. Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industri maupun barang konsumsi. (Swastha dan Irawan : 1990)

d. Tahap-tahap dalam kehidupan produk

1) Tahap pengenalan

Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/primary demand lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif/selective demand. Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan personal selling dapat lebih ditonjolkan daripada kegiatan yang lain.

2) Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan.

Perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

3) kemunduran/penurunan.

Perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat

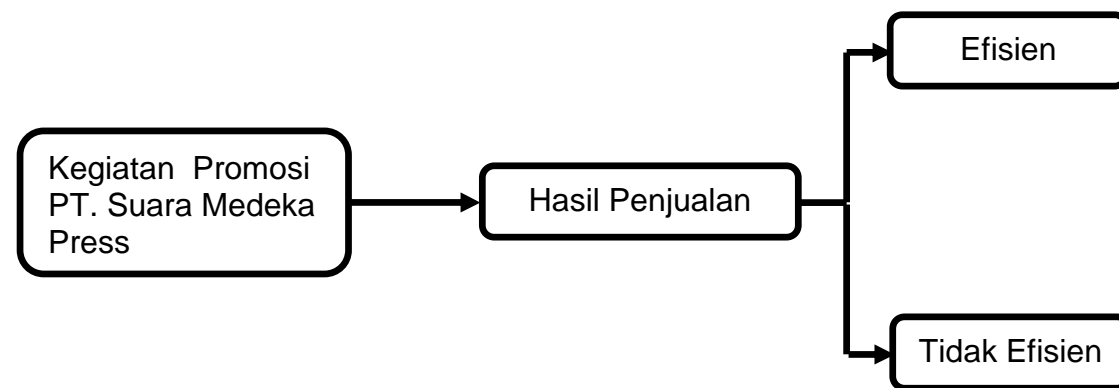
labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

E. Efisiensi

Efisiensi merupakan perbandingan antara output dengan input atau dengan istilah lain output per unit input. (Mahmudi : 2005) .

Maksud dari efisiensi di atas adalah perhitungan rasio antara hasil penjualan yang diperoleh dengan besarnya biaya promosi yang dilakukan PT. Suara Merdeka Press.

F. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Perusahaan akan melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan hasil penjualan. Kegiatan promosi tersebut mencakup 1). Periklanan, yaitu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu. 2). Promosi penjualan, yaitu Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. 3). Personal selling, yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan

satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. 4). Humas, yaitu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Jika kegiatan promosi tersebut dilakukan secara efisien, maka akan memperoleh hasil penjualan yang semakin meningkat. Dengan begitu apa yang menjadi tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Kantor Suara Merdeka di Wilayah Surakarta merupakan perwakilan penerbitan Harian Umum Suara Merdeka Semarang, Jawa Tengah. Secara resmi kantor ini dibuka oleh Bapak H. Hetami (Alm) selaku pendiri surat kabar itu pada tanggal 20 November 1980. Kantor perwakilan ini berlokasi di Jalan Dr. Wahidin No. 19 Surakarta. Berdirinya kantor perwakilan di Wilayah Surakarta ini selain mempunyai nilai historis karena merupakan kota kelahiran dari Bapak H. Hetami (Alm), tetapi juga karena nilai komersil.

Pendirian suatu kantor perwakilan bagi sebuah perusahaan merupakan langkah maju untuk menunjukkan kredibilitas perusahaan dan juga langkah mengembangkan sayap perusahaan agar lebih besar. Pengembangan sayap dengan mendirikan kantor perwakilan menunjukkan bahwa perusahaan ingin menggarap potensi yang ada di daerah guna meningkatkan produksi perusahaan. Demikian pula dengan harian umum Suara Merdeka ini, melihat potensi yang cukup besar dari masyarakat Surakarta maka pemasarannya ditingkatkan. Untuk mendukung semua itu diperlukan sarana dan prasarana yang memadai.

Untuk itu perusahaan memberikan tugas dan wewenang kantor perwakilan daerah untuk mengeksplorasi potensi daerahnya masing-masing yang dapat menunjang perkembangan perusahaan secara keseluruhan.

2. Visi, Misi dan Tata Nilai

a. Visi

Visi penerbitan PT. Suara Merdeka Press adalah menjadi perusahaan pelopor industri informasi yang diakui masyarakat dan merupakan pilihan pelanggan karena bermutu, serta menjadi perekat komunitas Jawa Tengah.

b. Misi

Sedangkan Misi dari PT. Suara Merdeka Press dalam penerbitan Koran Suara Merdeka antara lain :

- 1) Mengabdikan kepada masyarakat dalam meningkatkan kecerdasan bangsa.
- 2) Memasarkan informasi yang kuat, terkini dan bertanggung jawab melalui media cetak dan elektronik dengan memberikan layanan pelanggan yang terbaik.
- 3) Menghasilkan keuntungan yang optimal agar :
 - a) Perusahaan semakin tumbuh dan berkembang.
 - b) Kesejahteraan dan profesionalisme karyawan dapat ditingkatkan.
 - c) Berperan secara aktif di dalam arus utama (main stream) kehidupan sosial masyarakat.

Dengan visi dan misi tersebut PT. Suara Merdeka Press diharapkan memiliki keunggulan kompetitif dan berkesinambungan.

c. Tata Nilai

1) Sahaja

Semua tindakan, sikap dan penampilan selalu mengacu pada perilaku kesahajaan rendah hati, saling menghormati, mampu menempatkan diri secara tepat, efisien dan efektif.

2) Etika

Menjadikan prinsip moral dan agama sebagai pegangan dalam hidup sehari-hari, baik kegiatan bisnis atau masyarakat.

3) Mutu

Memastikan semua proses yang dikelola dan produk-produk yang dihasilkan perusahaan selalu mematuhi memenuhi standar mutu yang tinggi.

4) Akuntabel

Melaksanakan tugas dan wewenang dengan sepenuh hati, dedikasi tinggi dan bertanggung jawab penuh atas proses itu sendiri, maupun hasil proses sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola yang baik, “*Good Corporate Government*”.

5) Responsif

Cepat tanggap, proaktif dan segera dalam semua tindakan dengan mengedepankan pertimbangan-pertimbangan bisnis.

3. Pembaca Harian Suara Merdeka

a. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 3.1
Pembaca Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Persentase
a. Laki-laki	61%
b. Perempuan	39%

Sumber : PT. Suara Merdeka Press
Perwakilan Surakarta.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pembaca koran Suara Merdeka berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dengan 61%, sedangkan untuk perempuan hanya 39%.

b. Berdasarkan kelompok usia

Tabel 3.2
Pembaca Berdasarkan Kelompok Usia

Keterangan	Persentase
a. 15-19 tahun	16%
b. 20-49 tahun	70%
c. 50+ tahun	14%

Sumber : PT. Suara Merdeka Press
Perwakilan Surakarta.

Berdasarkan kelompok usia. pembaca koran Suara Merdeka paling tinggi adalah usia 20-49 tahun dengan 70%, usia 15-19 tahun sebanyak 16%, sedangkan untuk usia 50 tahun ke atas hanya 14%.

c. Berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 3.3
Pembaca Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keterangan	Persentase
a. Tidak Lulus SMA	32%
b. Lulus SMA	31%
c. Sarjana	37%

Sumber : PT. Suara Merdeka Press
Perwakilan Surakarta.

Dari tingkat pendidikan, pembaca dengan pendidikan rendah atau tidak lulus SMA sebesar 32%, sedangkan untuk tingkat pendidikan lulusan SMA 31%.Terbanyak adalah pembaca dengan gelar sarjana dengan 37%.

d. Berdasarkan pekerjaan

Tabel 3.4
Pembaca berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Persentase
a. PNS	38%
b. Pegawai Swasta	25%
c. Pengusaha/Profesional	9%
d. Pelajar/Mahasiswa	19%
e. Ibu Rumah Tangga	4%
f. lain-lain	5%

Sumber : PT. Suara Merdeka Press
Perwakilan Surakarta.

Berdasarkan jenis pekerjaan, PNS menduduki peringkat teratas dengan persentase 38%, pegawai swasta 25%, sedangkan pengusaha/professional 9%, untuk pelajar/mahasiswa sebanyak 19%, ibu rumah tangga hanya 4% dan lain-lain 5%.

e. Berdasarkan kelas sosial ekonomi

Tabel 3.5
Pembaca Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi

Keterangan	Persentase
a. Atas	28%
b. Menengah	25%
c. Bawah	47%

Sumber : PT. Suara Merdeka Press
Perwakilan Surakarta.

Pembaca dengan kelas sosial atas sebesar 28%, kelas sosial menengah 25% dan paling banyak kelas sosial bawah dengan 47%.

4. Logo

Logo merupakan bagian penting bagi perusahaan karena dengan melihat suatu logo, masyarakat akan mudah mengenali perusahaan dan produk perusahaan tersebut. Berikut ini logo perusahaan PT. Suara Merdeka Press :



Gambar 3.1

Logo PT. Suara Merdeka Press
Sumber : PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta

5. Struktur Organisasi Perusahaan

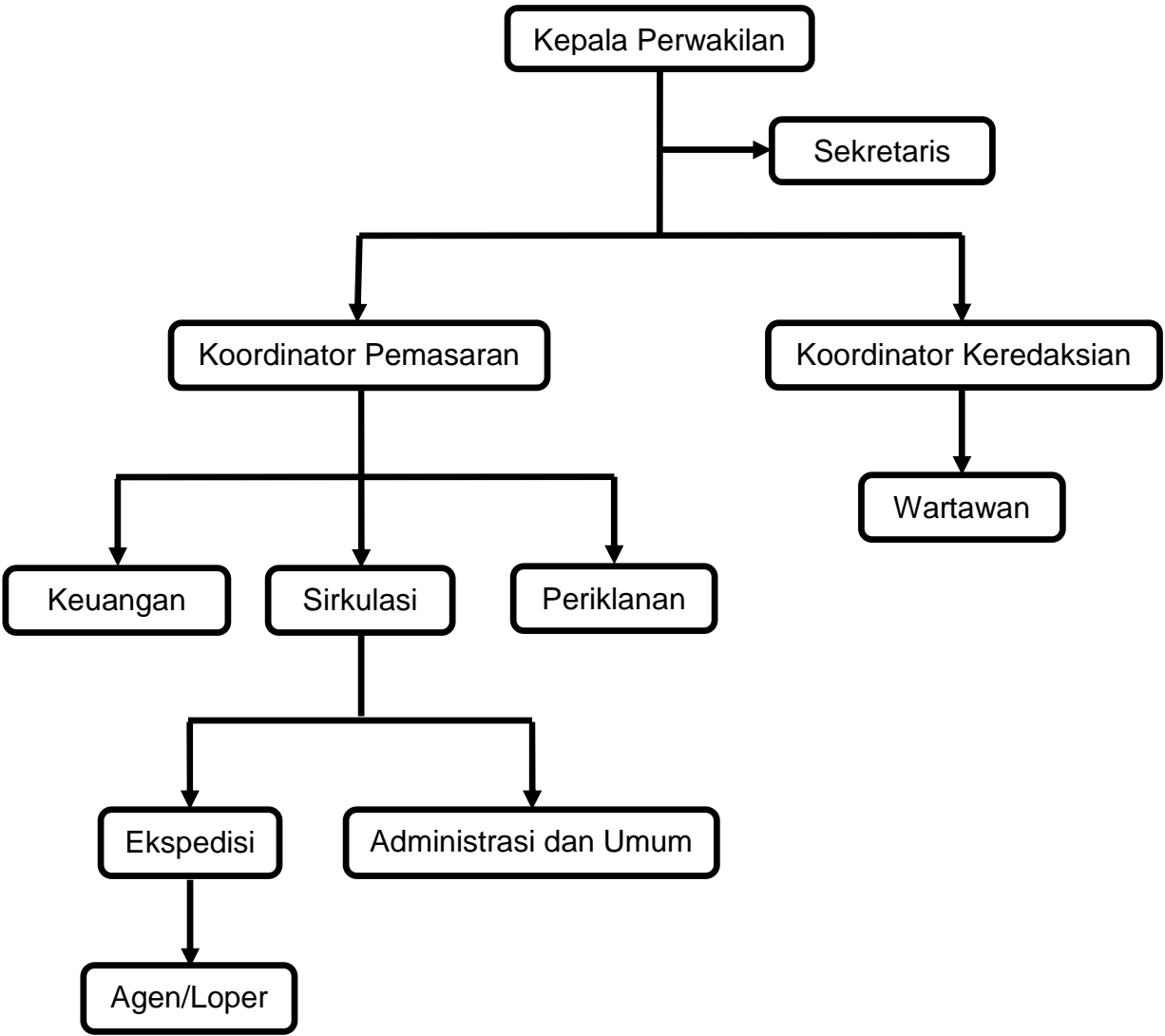
Struktur organisasi perusahaan adalah suatu kerangka skematis yang menggambarkan hubungan kerjasama atas tugas, hak kewajiban dan tanggung jawab antara berbagai individu seluruh karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kerjasama secara harmonis.

Untuk menetapkan struktur organisasi yang tepat agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar, efektif dan efisien tidaklah mudah, maka dalam menetapkan struktur organisasi harus dipertimbangkan dengan baik dan disesuaikan dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan.

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Suara Merdeka Press perwakilan Surakarta adalah struktur organisasi fungsional dimana pimpinan dapat memerintahkan kepada setiap karyawan yang kedudukannya setingkat lebih rendah dibawahnya, dan seorang bawahan dapat berhadapan dengan lebih baik dengan seorang atasan. Seorang bawahan bertanggung jawab langsung kepada atasannya sesuai dengan kedudukan dan fungsinya.

Fungsi dari kantor perwakilan Suara Merdeka adalah mengambil alih sebagian tugas dan pekerjaan kantor pusat Semarang. Khusus untuk Wilayah Surakarta meliputi bidang keuangan, keredaksian, pemasaran, dan periklanan (sedangkan untuk bidang produksi tidak). Untuk mengetahui hubungan kerja

antara satu bidang tugas dengan bidang lainnya, dapat dilihat pada struktur organisasi perusahaan sebagai berikut :



Gambar 3.2
Struktur Organisasi PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta
Sumber : PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta

Untuk menjalankan tugas-tugasnya, PT. Suara Merdeka Press melakukan pembagian tugas dan wewenang secara tegas dari pimpinan perusahaan, agar operasional perusahaan bisa dikendalikan dan tujuan perusahaan dapat tercapai, caranya adalah melalui struktur organisasi yang merupakan alat administrasi & manajemen.

Tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian adalah sebagai berikut :

a. Kepala Perwakilan

- 1) Kepala perwakilan bertanggung jawab kepada kantor pusat atas segala kegiatan yang berlangsung pada kantor perwakilan.
- 2) Mewakili kantor pusat dalam kegiatan-kegiatan regional.
- 3) Mengangkat dan memberhentikan karyawan atau sepengetahuan pihak yang terlibat.
- 4) Melakukan pengawasan dan pengendalian kegiatan serta menerima laporan dari bidang yang dibawahinya.

b. Sekretaris

Tugas sekretaris tentunya berhubungan dengan tugas dan kesekretarian, antara lain membuat bermacam-macam surat, menerima surat, menerima agenda surat baik yang masuk maupun yang keluar. Disamping itu sekretaris juga bertugas mengagendakan pengiriman berita ke redaksi di Semarang. Apabila ada berita yang dimuat maka tugas

selanjutnya adalah mencatat berita yang dimuat sesuai dengan kode wartawan yang meliput atau membuat berita tersebut.

c. Koordinator Pemasaran

Mengembangkan pemasaran merupakan tugas utama dari bagian pemasaran. Bidang ini meliputi keuangan, iklan dan sirkulasi, agar tugas-tugas tersebut dapat saling menunjang.

1) Keuangan

Bagian keuangan bertugas menerima pemasukan dan pengeluaran uang yang ada hubungannya dengan aktivitas kantor perwakilan. Secara rinci bagian keuangan bertugas :

- a) Menerima setoran pembayaran langganan dan agen dari bagian administrasi dan umum.
- b) Memenuhi pembayaran biaya iklan dari pemasangan iklan.
- c) Memenuhi kebutuhan administrasi kantor.
- d) Melakukan pembukuan keuangan sebagai pertanggungjawaban kepada kepala perwakilan.

2) Sirkulasi

a) Ekspedisi

Bagian ekspedisi bertugas menerima kiriman Koran dari Semarang setiap harinya. Setelah itu Koran dibagikan kepada para agen dan loper.

Bagian ekspedisi ini bertanggung jawab atas pengiriman Koran sampai di tangan pelanggan.

b) Administrasi dan Umum

Bagian ini tugasnya berhubungan langsung dengan pelanggan, kemudian menghubungi bagian ekspedisi untuk mengirimkan koran, setelah itu juga menerima pengaduan dari pelanggan bila ada keluhan. Bagian administrasi dan umum juga mempunyai kewajiban menerima setoran uang pelanggan pembaca serta melakukan penagihan.

3) Iklan

Bagian Iklan dibuka untuk mengimbangi besarnya oplah Harian Suara Merdeka di Surakarta, selain menerima dan melayani pemasangan iklan secara langsung dari beberapa biro iklan dari beberapa biro iklan yang ada di Surakarta.

d. Koordinator Keredaksian

Bidang ini merupakan kegiatan koordinasi wartawan yang bertugas menggali dan mengembangkan berita-berita aktual dari berbagai bidang dan mengirimkan berita tersebut secepat mungkin ke Semarang.

6. Personalia

a. Jumlah Tenaga Kerja

Untuk menangani tugas sehari-hari, PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta mempekerjakan 43 karyawan. Dari 43 karyawan tersebut masing-masing terbagi dalam berbagai jabatan. Hal ini agar masing-masing melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

b. Sistem Penggajian

PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta menggunakan dua macam sistem dalam penggajian, yaitu :

1) Sistem penggajian bulanan

Seorang karyawan mendapatkan gaji tetap setiap bulannya. Sistem ini berlaku untuk karyawan tetap dan sebagai wartawan.

2) Sistem penggajian basis dan produktifitas

Sistem ini untuk penggajian wartawan dimana seorang wartawan menerima gaji basis atau pokok yang telah ditentukan, ditambah gaji sejumlah nilai tertentu bila wartawan tersebut memasukkan karangan atau berita muat.

7. Keredaksian

Fungsi kantor perwakilan atau kantor cabang mewakili sebagian dari tugas kantor pusat. Salah satu tugasnya yaitu bidang keredaksian yang bertugas menggali dan mengembangkan berita-

berita dari Wilayah Surakarta dan sekitarnya. Untuk menjalankan tugas tersebut, ditunjuk seorang koordinator wartawan. Tugas dari kerdaksian juga mengirim berita ke redaksai Semarang sedepat mungkin dengan prinsip berita hari ini dapat dibaca esok hari.

Untuk menggali dan mengembangkan berita, ditugaskan wartawan yang berdomosili dan bergerak di kota termasuk koordinator wartawan. Setiap wartawan dalam tugasnya mempunyai bidang sendiri-sendiri. Pembagian tersebut dimaksudkan untuk menjurus pada spesialisasi yang disesuaikan dengan kemampuan wartawan untuk menangani bidang tersebut. Spesialisasi yang dimaksudkan tidak berarti seorang wartawan harus menangani satu bidang saja. Adapun bidang yang dimaksud yaitu : perekonomian, pemerintahan, kriminal dan sebagainya. Untuk wartawan di kantor Surakarta, pembagian dimaksudkan untuk membagikan tanggung jawab pada masing-masing wartawan. Pada kasus tertentu, seorang wartawan mengerjakan peliputan berita di luar bidang yang menjadi tanggung jawabnya. Hal ini bisa terjadi apabila ada kejadian insidentil seperti : berita kriminal, perampokan, pembunuhan, kebakaran, banjir dan sebagainya yang terjadi tanpa diduga sebelumnya. Peliputan yang sifatnya spesialisasi baru dilaksanakan pada *follow up* berita selanjutnya. Di sini seorang wartawan dituntut untuk mampu menjaring hubungan dengan berbagai pihak agar peliputan yang sedang dikerjakan yang menjadi tanggung jawabnya dapat berjalan dengan lancar.

8. Proses Produksi

Proses pembuatan Koran Suara Merdeka secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Tahap pertama

Setelah berita-berita dan gambar-gambar diperoleh dari kantor berita dalam dan luar negeri, TV, radio, telex dan wartawan perusahaan diterima oleh bagian redaksi, kemudian oleh bagian redaksi berita-berita tersebut dipilih dan disunting mana yang layak dimuat oleh tiap-tiap bagian. Berita-berita yang sudah diolah disebut *copy* berita. Setelah itu dibuat kanrencana tatap muka atau *layout* halaman oleh masing-masing penanggung jawabnya, lalu *copy* berita dan tatap muka diserahkan ke bagian percetakan.

b. Tahap kedua

Copy berita dari bagian redaksi kemudian masuk atau bagian *setting* atau *photo type setting*. Di bagian ini berita disusun hurufnya secara foto (*photo type setting*), kemudian direkam ke dalam berita rekam yang disebut *discett* yang telah berisi susunan *copy* berita ke mesin *output* melalui *edit writer*.

c. Tahap ketiga

Bagian *setting*, *copy* berita diserahkan ke bagian korektor. Setelah dikoreksi, kemudian diserahkan ke bagian *paste up*.

d. Tahap keempat

Bagian *paste up* bekerja atas dasar instruksi bagian redaksi. Bagian ini tinggal menempelkan saja lembaran-lembaran ekta, ekta yang berisi susunan berita tadi sesuai dengan skema tersebut. Setelah semua *layout* selesai di *flay*, maka bagian layout dikirim ke bagian reproduksi.

e. Tahap kelima

Bagaian produksi menerima bahan-bahan berupa :

- 1) Gambar-gambar dari redaksi.
- 2) Halaman Koran yang telah menjadi *paste up*.
- 3) Gambara-gambara atau model bagian iklan.

Setelah bahan-bahan tersebut diterima, lalu dikerjakan pemotretannya. Pembuatan negatif film selesai. Film-film yang dibuat bagian ini berjumlah 12 lembar sesuai dengan jumlah halaman koran.

f. Tahap keenam

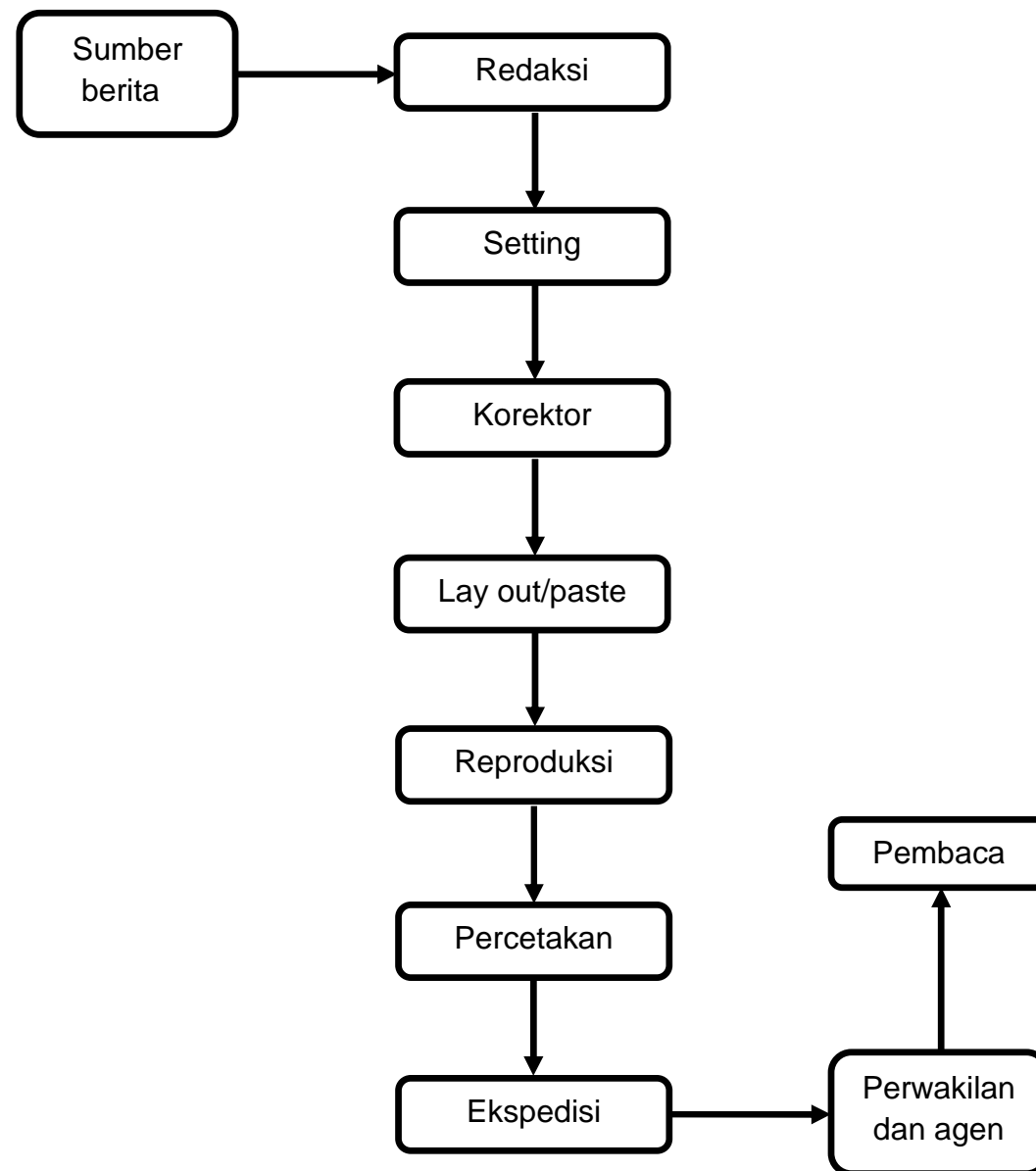
Pembukaan *plate* dari negatif film. Alat yang digunakan bagian ini adalah :

- 1) Mesin *plate maker*.
- 2) Alat-alat pencuci atau pemproses *plate*.

Hasil reproduksi ditempelkan di atas *plate* (lembaran seng alumunium). Tiap-tiap lembar film dicetak pada satu lembar *plate*.

g. Tahap ketujuh

Plate-plate yang diterima dari bagian *plate maker* dimasukkan atau dipasang di mesin cetak dan dihasilkan koran yang dipasarkan.



Gambar 3.3

Urutan Proses Produksi Koran Suara Merdeka
Sumber : PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta

9. Daerah Pemasaran

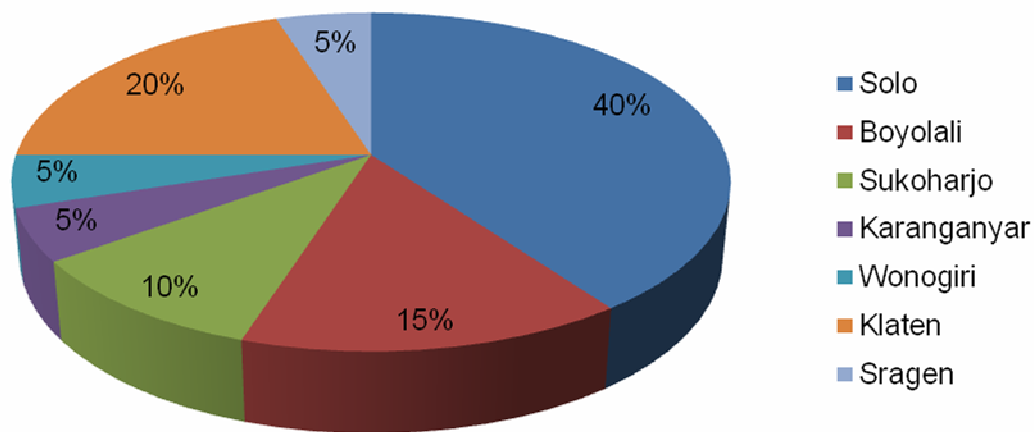
Fungsi dari pemasaran memegang peranan penting dalam perekonomian karena pertukaran barang dan jasa dilakukan secara bebas dan pasar berada di tangan pembeli. Hal ini penting diperhatikan mengingat kebutuhan, keinginan, kepercayaan, kebiasaan dan lain-lain adalah konsumen yang menentukan. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen, saluran distribusi yang digunakan, promosi yang digunakan, serta harga produk yang dipasarkan.

Bagian pemasaran perlu mengetahui dan memahami ciri dan tingkah laku dari pembeli atau konsumen, sehingga dapat mengarahkan kegiatan usaha pemasaran sesuai dengan kebutuhan pembeli/kelompok pembeli. Oleh karena itu, pemasaran harus dilakukan secara efisien dan efektif agar kontinuitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar sehingga keuntungan perusahaan akan naik.

Bidang pemasaran mulai dikembangkan di Surakarta tahun 1983 dalam usaha penigkatkan oplah dan pembinaan langganan. Pada tahun tersebut diadakan pendataan penduduk Surakarta yang belum berlangganan. Usaha ini dimaksudkan untuk melihat seberapa besar bagian dari pasar yang belum terjangkau dan kemungkinan untuk diadakan pengembangan. Selanjutnya kegiatan pemasaran ini diarahkan pada usaha memasuki pasar, antara lain periklanan, promosi penjualan dan personal selling.

Upaya yang dilakukan untuk membina pelanggan tetap adalah dengan memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggan, antara lain dengan jalan mengontrol ketepatan pengiriman surat kabar sampai di tangan pelanggan. Pengontrolan juga dilakukan terhadap potongan harga yang diberikan kepada agen, sub agen, pengecer, hingga loper yang masing-masing sudah ditentukan besarnya oleh kantor perwakilan. Untuk itu diperlukan saluran distribusi yang sesuai.

10. Distribusi Koran Suara Merdeka berdasarkan wilayah



Gambar 3.4
Diagram distribusi Koran Suara Merdeka
Sumber : PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta

B.Laporan Magang Kerja

Magang kerja merupakan suatu kegiatan yang wajib dilaksanakan mahasiswa secara berkelompok atau individu. Dari proses magang kerja tersebut mahasiswa diharapkan mendapatkan pengalaman sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.

1. Tujuan magang kerja

- a. Agar Mahasiswa dapat memahami dan menguasai materi-materi perkuliahan di Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi UNS, sehingga mahasiswa dapat menerapkan secara nyata teori-teori selama perkuliahan
- b. Agar Mahasiswa dapat mengetahui dan mengerti persoalan yang dihadapi dalam dunia kerja serta belajar untuk dapat mengetahui persoalan tersebut.
- c. Agar Mahasiswa memperoleh pengetahuan yang berharga dari magang kerja.
- d. Untuk melengkapi dan juga memenuhi syarat-syarat dalam menyusun Tugas Akhir di Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi UNS.

2. Manfaat magang kerja

- a. Mempermudah Mahasiswa mengidentifikasi masalah di dalam penyusunan Tugas Akhir.
- b. Kemudahan dalam mengakses data pada instansi terkait untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir.

c. Memperoleh sertifikat magang kerja.

3. Kegiatan magang kerja

Kegiatan magang kerja kami laksanakan di PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta jalan Dr. Wahidin No. 19 dengan jangka waktu selama satu bulan, yaitu dari tanggal 2 februari 2009 sampai dengan 2 maret 2009. Kegiatan ini difokuskan pada bagian iklan (pejualan) dengan cara memberikan penawaran atau mensosialisasikan paket iklan. Kami menawarkan paket iklan untuk wilayah Surakarta dan Jawa Tengah.

Rincian kegiatan magang kerja sebagai berikut :

<u>Jam</u>	<u>Kegiatan</u>
08.30 – 10.00	Koordinasi di kantor
10.00 – 12.00	Penawaran iklan
12.00 – 13.00	Istirahat
13.00 – 14.00	Penawaran iklan
15.00	Kembali ke kantor

Ibu Lina selaku koordinator bagian iklan PT. Suara Merdeka Perwakilan Surakarta memberi instruksi kepada kami mengenai brosur penawaran iklan yang akan kami jelaskan kepada konsumen saat penawaran iklan. Dalam kegiatan ini kami menawarkan paket iklan spesial dengan tarif yang lebih murah. Kami memberikan brosur dan menjelaskan tentang tarif pemasangan iklan, selanjutnya menanyakan mengenai keputusan konsumen apakah membeli paket iklan yang kami tawarkan atau tidak. Jika konsumen setuju dan

berniat untuk memasang iklan, maka langsung dapat menghubungi bagian iklan pada PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta.

Setelah penawaran iklan selesai, kami kembali ke kantor untuk menyerahkan laporan penawaran iklan.

C. Pembahasan Masalah

1. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta.

a. Periklanan

1) Radio

PT. Suara Merdeka Press menggunakan sarana radio untuk beriklan, yaitu dengan *jingle* radio yang berdurasi sekitar 24 detik. Iklan dilakukan di radio-radio terkemuka yang ada di kota Solo, diantaranya adalah radio PTPN, Putri Solo Radio, Prambors Radio, RRI dan yang lainnya sehingga dapat menjangkau di daerah yang luas dan dapat diterima seluruh lapisan masyarakat. Iklan di radio harus dilakukan berulang-ulang karena membutuhkan frekuensi yang tinggi untuk menghasilkan pengertian dalam ingatan konsumen.

2) Billboard

Menggunakan sarana billboard untuk beriklan di luar ruang. Billboard berupa papan yang bertuliskan nama perusahaan dan merek produk, Pemasangan billboard dilakukan PT. Suara Merdeka Press di daerah yang

strategis di kota Solo, antara lain di Manahan dan Pabelan.

3) Bioskop

PT. Suara merdeka memasang iklan di bioskop yang dilakukan dengan durasi sekitar 2 menit, berupa film yang diputar sebelum film utama diputar. Kegiatan ini dilakukan di bioskop di kota Solo, yaitu Grand 21 (Solo Grand Mall) dan Studio (Matahari Singosaren).

b. Personal Selling

PT. Suara Merdeka Press melakukan kegiatan personal selling dengan cara mendatangi langsung konsumen dari rumah ke rumah (*door-to-door*) setiap harinya melalui seorang loper koran, misalnya dengan menjelaskan secara detail tentang produk Suara Merdeka dan menginformasikan bahwa harga Koran Suara Merdeka terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, sehingga dapat menarik minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Dengan cara ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui motif dan tingkah laku konsumen, sehingga diketahui reaksi konsumen terhadap produk dan pelayanan.

Dengan begitu perusahaan dapat mengarahkan kegiatan usaha pemasaran sesuai dengan kebutuhan pembeli. Personal selling dapat meningkatkan penjualan karena perusahaan atau perwakilannya bertatap muka/berinteraksi langsung dengan konsumen.

c. Promosi Penjualan

1) Pemberian *Sample*

PT. Suara Merdeka Press memberikan *sample* produk secara cuma-cuma kepada konsumen selama satu minggu untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

2) Pemberian Hadiah

PT. Suara Merdeka Press memberikan hadiah kepada agen, pemenang kuis dan teka-teki yang berupa uang, kalender, topi, kaos, jam dan lain-lain untuk menarik minat beli konsumen.

3) Pemberian Diskon

PT. Suara Merdeka Press memberikan kepada agen yang melakukan pembayaran di muka untuk mendorong agen meningkatkan hasil penjualan.

4) Sistem Penjualan Konsinyasi

Sistem ini adalah menjual produk melalui agen, akan tetapi apabila produk yang ditawarkan tidak terjual, maka bisa di kembalikan ke PT. Suara Merdeka Press.

d. Humas (Hubungan Masyarakat)

PT. Suara Merdeka Press menjalin kerjasama dengan pihak sekolah, universitas, lembaga pemerintahan dan media televisi. Kerjasama ini berupa *sponsorship* dan publikasi

kegiatan seminar, loka karya, lomba dan kegiatan lain seperti bersih kota yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta.

2. Pembahasan biaya promosi dan hasil penjualan

a. Biaya Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Suara Merdeka Press meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan juga humas (hubungan masyarakat). Diperlukan biaya promosi yang tidak sedikit untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Maka dari itu biaya promosi merupakan variabel yang penting dalam usaha peningkatan penjualan.

Berikut tabel data biaya promosi PT. Suara Merdeka Press tahun 2004-2008 :

Tabel 3.6
Data Biaya Promosi PT. Suara Merdeka Press
Tahun 2004-2008

NO.	BULAN	TAHUN									
		2004	Perubahan (%)	2005	Perubahan (%)	2006	Perubahan (%)	2007	Perubahan (%)	2008	Perubahan (%)
1	JANUARI	15.937.840		17.737.540	(2,54)	16.775.200	(16,51)	24.837.540	19,70	25.937.000	42,51
2	FEBRUARI	20.378.445	27,86	19.578.545	10,38	19.300.500	15,05	20.458.448	(17,63)	20.378.450	(21,43)
3	MARET	10.387.474	(49,02)	15.587.574	(20,38)	16.320.450	(15,44)	15.387.474	(24,78)	15.387.400	(24,48)
4	APRIL	12.737.879	22,62	10.637.870	(31,75)	16.556.800	1,45	12.577.800	(18,26)	22.737.800	47,76
5	MEI	13.788.930	8,25	15.687.530	47,47	18.545.750	12,01	23.785.830	89,11	33.788.500	48,60
6	JUNI	19.203.745	39,27	17.353.750	10,62	18.004.500	(2,91)	19.503.700	(18,00)	19.203.750	(43,16)
7	JULI	11.980.283	(37,61)	12.750.250	(26,52)	12.800.450	(28,90)	11.980.500	(38,57)	16.980.200	(11,57)
8	AGUSTUS	13.092.793	9,28	15.972.590	25,27	15.325.500	19,72	13.992.750	16,80	13.092.700	(22,90)
9	SEPTEMBER	10.387.285	(20,66)	18.880.225	18,20	16.385.600	6,92	20.387.300	45,70	10.387.700	(26,04)
10	OKTOBER	15.028.375	44,68	15.890.250	(15,83)	15.838.900	(3,34)	19.000.500	(6,80)	19.028.300	83,18
11	NOVEMBER	12.938.470	(13,90)	13.038.575	(17,95)	18.595.450	17,40	15.005.500	(21,03)	12.938.470	(32,00)
12	DESEMBER	18.200.784	40,67	20.092.250	54,10	20.750.700	11,60	18.200.000	21,29	18.200.700	40,67
	JUMLAH	174.062.303	100	193.206.949	100	204.744.800	100	215.117.342	100	228.060.270	100

Sumber : PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya biaya promosi dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang tidak menentu. Hal ini karena anggaran untuk biaya promosi perusahaan tidak tetap, tergantung event/kegiatan tiap bulan yang berbeda-beda.

b. Hasil Penjualan

Penjualan merupakan hasil yang diperoleh perusahaan dari usahanya yang dapat menunjukkan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam beroperasi. Data penjualan ini dapat juga digunakan untuk mengetahui apakah strategi promosi yang dilakukan perusahaan tersebut sudah tepat atau belum serta dapat juga menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan mempengaruhi hasil penjualan yang diperoleh perusahaan tersebut.

Berikut tabel data hasil penjualan (dalam unit) PT. Suara Merdeka Press tahun 2004-2008 :

Tabel 3.7
Data Hasil Penjualan (Dalam Unit) PT. Suara Merdeka Press
Tahun 2004-2008

NO.	BULAN	TAHUN											
		2004	Perubahan (%)	2005	Perubahan (%)	2006	Perubahan (%)	2007	Perubahan (%)	2008	Perubahan (%)	2009	Perubahan (%)
1	JANUARI			13.063	(2,42)	10.563	(15,18)	13.076	2,51	12.362	2,12	12.045	1,37
2	FEBRUARI	12.777		13.027	(0,27)	10.192	(3,51)	13.128	0,40	12.223	(1,12)		
3	MARET	12.741	0,28	12.874	(1,17)	10.757	5,54	13.276	1,12	12.421	1,62		
4	APRIL	13.103	2,81	12.904	0,23	10.655	(0,95)	12.836	(3,31)	12.366	(0,44)		
5	MEI	12.917	(1,42)	13020	0,90	11.125	4,41	12.824	(0,10)	10.413	(15,80)		
6	JUNI	13.027	0,85	12.822	(1,52)	11.453	2,95	13.543	5,60	10290	(1,19)		
7	JULI	12.897	(1,00)	12.765	(0,44)	12300	7,40	12.538	(7,42)	11.784	14,51		
8	AGUSTUS	12.831	(0,51)	12.626	(1,10)	11.679	(5,05)	12230	(2,45)	11.745	(0,33)		
9	SEPTEMBER	12.974	1,11	12.576	(0,40)	11.895	1,85	13.109	7,19	11.737	(0,07)		
10	OKTOBER	13.063	0,70	12.495	(0,64)	12350	3,85	13450	2,60	11.053	(5,82)		
11	NOVEMBER	13.131	0,52	12.618	0,98	12.335	(0,12)	12.223	(9,12)	11.899	7,65		
12	DESEMBER	13.388	1,96	12.454	(1,30)	12.755	3,40	12.105	(0,96)	11.882	(0,14)		
JUMLAH		130.056	100	153.244	100	138.059	100	154.338	100	140.175	100		

Sumber : PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil penjualan (dalam unit) dari tahun 2004-2008 selalu mengalami kenaikan dan penurunan yang berbeda-beda pada tiap tahun. Hal ini dikarenakan selisih jumlah hari tiap-tiap bulan yang berbeda, dan juga daya beli masyarakat masih sangat kuat dipengaruhi oleh berita yang dimuat.

Berikut tabel data hasil penjualan (dalam rupiah) PT. Suara Merdeka Press tahun 2004-2008 :

Tabel 3.8
Data Hasil Penjualan (Dalam Rupiah) PT. Suara Merdeka Press
Tahun 2004-2008

NO	BULAN	TAHUN											
		2004	Perubahan (%)	2005	Perubahan (%)	2006	Perubahan (%)	2007	Perubahan (%)	2008	Perubahan (%)	2009	Perubahan (%)
1	JANUARI			232.657.500	0,66	232.334.500	0,51	246.407.500	1,42	264.888.063	5,16	280.325.850	2,1
2	FEBRUARI	231.942.500		232.567.500	(0,04)	233.125.775	0,34	245.480.000	(0,37)	264.872.920	(0,01)		
3	MARET	231.177.500	0,33	232.185.000	(0,16)	232.245.550	(0,38)	246.892.500	0,57	268.619.040	1,41		
4	APRIL	232.772.500	0,69	232.260.000	0,03	232.500.900	0,11	246.637.500	(0,10)	267.601.688	(0,37)		
5	MEI	232.292.500	(0,20)	232.550.000	0,12	238.450.000	2,59	247.812.500	0,47	268.628.750	0,38		
6	JUNI	232.576.500	0,12	232.055.000	(0,21)	243.300.450	2,03	248.632.500	0,33	268.274.468	(0,13)		
7	JULI	232.242.500	(0,14)	231.912.500	(0,06)	242.145.800	(0,47)	250.750.000	0,85	270.308.500	0,75		
8	AGUSTUS	232.077.500	(0,07)	231.565.000	(0,15)	242.000.500	(0,06)	249.197.500	(0,62)	271.625.275	0,48		
9	SEPTEMBER	232.435.000	0,15	231.440.000	(0,05)	245.350.600	1,38	249.737.000	0,21	269.715.960	(0,70)		
10	OKTOBER	232.590.000	0,06	231.237.500	(0,09)	243.750.500	(0,65)	250.875.000	0,67	272.199.375	0,92		
11	NOVEMBER	232.827.500	0,10	231.545.000	0,13	243.000.500	(0,30)	250.837.500	(0,01)	271.657.013	(0,20)		
12	DESEMBER	231.135.000	(0,72)	231.135.000	(0,17)	242.950.000	(0,02)	251.887.500	0,42	274.557.375	1,06		
JUMILAH		2.554.069.000		2.783.110.000		2.871.155.075		2.985.147.000		3.232.948.425			

Sumber : PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta.

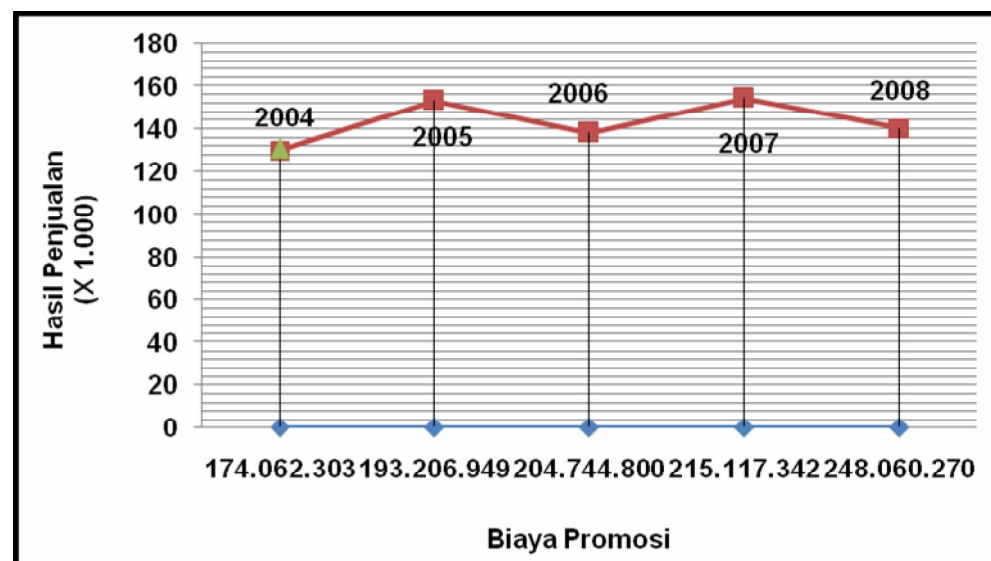
Sumber : PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil penjualan (dalam rupiah) dari tahun 2004-2008 mengalami kenaikan yang tidak menentu pada tiap tahun. Hal ini dikarenakan harga koran yang berubah, selisih jumlah hari tiap-tiap bulan yang berbeda, dan juga daya beli masyarakat masih sangat kuat dipengaruhi oleh berita yang dimuat.

Tabel 3.9
Perbandingan Biaya Promosi dengan Hasil Penjualan (dalam unit)
PT. Suara Merdeka Press
Tahun 2004 - 2008

TAHUN	BIAYA PROMOSI	HASIL PENJUALAN (dalam unit)
2004	174.062.303	130.056
2005	193.206.949	153.244
2006	204.744.800	138.059
2007	215.117.342	154.338
2008	248.060.270	140.175

Sumber : PT. Suara Merdeka Press
Perwakilan Surakarta



Gambar 3.5
Perbandingan Biaya Promosi dengan Hasil Penjualan (dalam unit)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa biaya promosi kurang berpengaruh terhadap hasil penjualan, hal ini terlihat dari besarnya biaya promosi yang meningkat dari tahun 2004-2008 tidak diikuti dengan peningkatan hasil penjualan. Hasil penjualan (dalam unit) dari tahun 2004-2008 mengalami fluktuasi (naik-turun).

3. Perhitungan Efisiensi :

Mahmudi (2005) menjelaskan efisiensi merupakan perbandingan antara output dengan input atau dengan istilah lain output per unit input. Efisiensi dapat di hitung dengan rumus :

$$E = \frac{\text{Output}}{\text{Input}}$$

Pemecahan masalah akan dilakukan dengan perhitungan tahunan dari tahun 2004 - 2008. Hal ini akan dibantu dengan melihat tabel biaya promosi dan hasil penjualan yang akan dikalikan 100%, sehingga dapat diketahui efisiensinya.

Dari penjelasan di atas diperoleh rumus untuk mengetahui tingkat efisiensi :

$$E = \frac{\text{Output}}{\text{Input}} \times 100\%$$

$$E = \text{Efisiensi (\%)}$$

$$\text{Output} = \text{Biaya promosi}$$

$$\text{Input} = \text{Hasil penjualan (dalam rupiah)}$$

a. Tahun 2004

$$= \frac{174.062.303}{2.554.069.000} \times 100\%$$

$$= 6,81\%$$

Ket : Pada tahun 2004 biaya promosi yang dikeluarkan PT.

Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta sebesar
6,81% dari hasil penjualan

b. Tahun 2005

$$= \frac{193.206.949}{2.783.110.000} \times 100\%$$

$$= 6,95\%$$

Ket : Pada tahun 2005 biaya promosi yang dikeluarkan PT.

Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta sebesar
6,95% dari hasil penjualan.

c. Tahun 2006

$$= \frac{204.744.800}{2.871.155.075} \times 100\%$$

$$= 7,13\%$$

Ket : Pada tahun 2006 biaya promosi yang dikeluarkan PT.

Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta sebesar
7,13% dari hasil penjualan.

d. Tahun 2007

$$= \frac{215.117.342}{2.985.147.000} \times 100\%$$

$$= 7,20\%$$

Ket : Pada tahun 2007 biaya promosi yang dikeluarkan PT.

Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta sebesar
6,75% dari hasil penjualan

e. Tahun 2008

$$= \frac{248.060.270}{3.217.493.746} \times 100\%$$
$$= 7,70\%$$

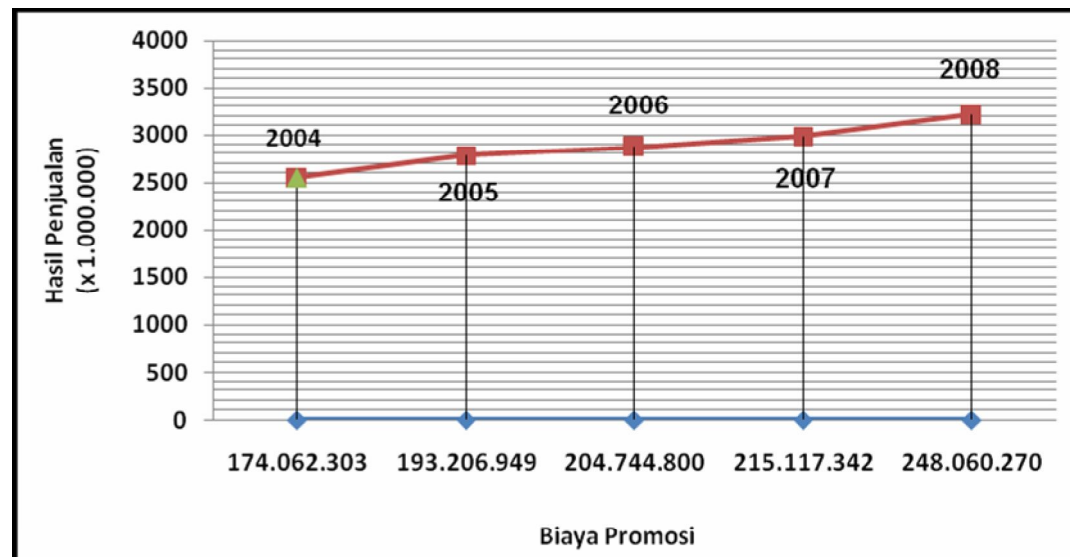
Ket : Pada tahun 2008 biaya promosi yang dikeluarkan PT.

Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta sebesar
7,70% dari hasil penjualan.

Tabel 3.10
Persentase Efisiensi Promosi PT. Suara Merdeka Press
Tahun 2004 - 2008

TAHUN	BIAYA PROMOSI	HASIL PENJUALAN	PERSENTASE
2004	174.062.303	2.554.069.000	6,81%
2005	193.206.949	2.783.110.000	6,95%
2006	204.744.800	2.871.155.075	7,13%
2007	215.117.342	2.985.147.000	7.20%
2008	248.060.270	3.217.493.746	7,70%

Sumber : Data olahan.



Gambar 3.5
Perbandingan Biaya Promosi dengan Hasil Penjualan (Dalam Rupiah)

Pada tahun 2004 persentase efisiensi sebesar 6,81%, tahun 2005 naik menjadi 6,95%, tahun 2006 naik lagi menjadi 7,13%. Tahun 2007 sampai dengan tahun 2008 juga mengalami kenaikan dari 7,20% menjadi sebesar 7,70%.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa tingkat persentase efisiensi dari tahun 2004-2008 selalu mengalami kenaikan. Jadi, kegiatan promosi pada PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta tidak efisien.

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan data yang diperoleh dari analisis serta pembahasan seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan dan saran-saran :

A. Kesimpulan

1. Biaya promosi yang dikeluarkan PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta dari tahun 2004-2008 selalu mengalami kenaikan.
2. Hasil penjualan (dalam unit) pada PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta dari tahun 2004-2008 mengalami fluktuasi (naik-turun).
3. Hasil penjualan (dalam rupiah) pada PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta dari tahun 2004-2008 selalu mengalami kenaikan.
4. Kegiatan promosi yang diterapkan PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta kurang berpengaruh terhadap hasil penjualan (dalam unit) karena biaya promosi yang meningkat dari tahun 2004-2008 tidak diikuti dengan peningkatan hasil penjualan
5. Persentase perbandingan biaya promosi dengan hasil penjualan dari tahun 2004-2008 selalu mengalami peningkatan,

jadi kegiatan promosi yang diterapkan PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta tidak efisien.

B. Saran

1. PT. Suara Merdeka Press Perwakilan Surakarta sebaiknya lebih bijak dalam mengeluarkan biaya promosi tiap tahun, karena kurang mempengaruhi hasil penjualan (dalam unit).
2. PT. Suara Merdeka Pess Perwakilan Surakarta sebaiknya lebih memaksimalkan faktor lain seperti berita yang dimuat dan penjualan iklan, yang berpengaruh besar terhadap hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo. 1999. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Insights from A – Z**. Jakarta : Erlangga.
- Mahmudi. 2005. **Manajemen Kinerja Sektor Publik**. Yogyakarta : AMP YKPN.
- McDaniel, Carl, dan Gates, Roger. 2001. **Riset Pemasaran Kontemporer**. Jakarta : Salemba Empat.
- Stanton, William J. 1993. **Prinsip Pemasaran**. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu. 1996. **Azas-Azas Marketing**. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta : Andi Offset.

Sampiran

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : ERSYAD FUADY

Nomor Induk Mahasiswa: F 3206043

Fakultas : EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET

Jurusan/ Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN/ DIPLOMA III

Tempat/ Tanggal Lahir : BOYOLALI, 22 JANUARI 1987

Alamat Rumah : TUMANG 02/14, CEPOGO, BOYOLALI

Judul Tugas Akhir : EVALUASI PENERAPAN PROMOSI PADA PT.
SUARA MERDEKA PRESS PERWAKILAN
SURAKARTA.

Pembimbing Tugas Akhir : Dra. SOEMARJATI Tj, MM

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang saya susun merupakan hasil karya saya sendiri.
2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil juplakan/ salinan/ saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa:
 - a. Sebelum dinyatakan LULUS
 - * Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali
 - b. Setelah dinyatakan LULUS
 - * Pencabutan gelar dan penarikan Ijazah kesarjanaan yang telah diperoleh

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, Juli 2009



Yang Menyatakan

Ersyad Fuady

Surat Keterangan

No. 084/Pems/Ska/III/09.

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Bambang Supriyanto, SE.
Jabatan : Kepala Perwakilan / Pemasaran.
Alamat : Jl. Dr. Wahidin 19 Surakarta.

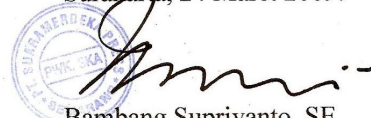
Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Ersyad Fuady.
NIM : F 3206043.
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi UNS .

Telah mengadakan magang kerja untuk menyusun tugas akhir yang berjudul ”
**EVALUASI PENERAPAN PROMOSI PADA PT. SUARA MERDEKA PRESS
PERWAKILAN SURAKARTA ”.**

Magang Kerja tersebut telah dilaksanakan selama bulan Februari 2009.
Demikian surat keterangan kami buat untuk digunakan sesuai kebutuhan.

Surakarta, 24 Maret 2009.


Bambang Supriyanto, SE
Ka. Pemasaran.

Lebih **PADAT**



Lebih **SEGAR**



Lebih **CERDAS**



SUARA MERDEKA
Perekat Komunitas Jawa Tengah

